

Identificação dos **Media Sociais** utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico **Serra da Estrela**

VITOR ROQUE * [vitor.roque@ipg.pt]

GONÇALO FERNANDES ** [goncalopoeta@ipg.pt]

RUI RAPOSO *** [raposo@ua.pt]

Resumo | O turismo como um dos setores económicos onde a informação desempenha um papel fundamental é consequentemente um dos mais influenciados pela emergência dos media sociais.

Atualmente, a utilização generalizada de media social e, em especial, o crescimento exponencial das plataformas de redes sociais, estão a provocar alterações radicais na promoção dos destinos turísticos, com uma estratégia clara de incorporação de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) na Internet.

Perante esta realidade, as *Destination Management Organization* – Organizações de Gestão de Destinos (DMO), como organizações dinâmicas, cujo objetivo é a promoção dos destinos turísticos têm que se adaptar de forma a enquadrar-se perante os desafios colocados por este novo paradigma de interação e comunicação.

O trabalho apresentado neste artigo faz uma análise da utilização de medias sociais por entidades ligadas ao destino turístico Serra da Estrela, identificando os adotados e, se existe alguma preocupação com a valorização de conteúdos gerados pelos utilizadores.

A metodologia utilizada foi baseada na construção de uma grelha de observação, onde foram registados pelos investigadores os dados recolhidos relativos a cada um dos *websites* das DMO consideradas.

Palavras-chave | Organização de Gestão de Destinos, Media Sociais, Serra da Estrela, Turismo, Web 2.0.

Abstract | Tourism is an economic sector in which information plays a primary role and, therefore, highly influenced by the emergence of social media.

Currently, the widespread use of social media and, in particular, the exponential growth of social networking platforms is creating global changes in the promotion of tourist destinations, with a well-defined strategy for incorporating user-generated contents (UGC).

* **Mestre em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações** pela Universidade de Aveiro e **Professor Adjunto Equiparado** na Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Instituto Politécnico da Guarda.

** **Doutorado em Geografia e Planeamento Regional** pela Universidade Nova de Lisboa, **Professor Adjunto** da Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Instituto Politécnico da Guarda.

*** **Doutorado em Ciência e Tecnologias da Comunicação** pela Universidade de Aveiro, **Professor Auxiliar** do Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.

Due to this, the Destination Management Organizations (DMO), as dynamic organizations, whose primary goal is the promotion of tourist destinations, have to adapt to this new reality in order to meet the challenges produced by this new paradigm of interaction and communication.

This paper analyses the use of social media by organizations linked to the tourist destination “Serra da Estrela” in order to identify which are being used and if there is a concern with valuing UGC.

As methodology, we developed an observation grid, where the collected data, from the DMO websites considered in the study, were registered by the researchers.

Keywords | Destination Management Organization, Social Media, Serra da Estrela, Tourism, Web 2.0.

1. Introdução

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet, tendo-se tornado num poderoso e efetivo meio de comunicação. Entender a forma de utilizar os media sociais como ferramentas de comunicação e marketing torna-se fundamental para a valorização e promoção de marcas, a potenciação das relações com clientes, a venda de produtos, a procura de emprego ou mesmo de comunicação interna nas organizações. Os media sociais estão desta forma a alterar a dinâmica do marketing e da publicidade tendo-se passado de uma perspetiva mais passiva por parte do recetor de informação, por exemplo na televisão, para uma perspetiva mais ativa, dinâmica e de comunicação bidirecional através da web 2.0 e dos media sociais.

Saliente-se que os utilizadores estão a tornar-se cada vez mais móveis e a ter um papel cada vez mais próximo e ativo nos media. A participação dos consumidores, no papel de *prosumers*, ou seja, com parte ativa como consumidores e produtores de informação, está a resultar em conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) que estão a permitir explorar novas dimensões da comunicação.

A tecnologia subjacente à web 2.0 (O'Reilly, 2007) conduziu os media a estabelecer novas tendências, onde os media sociais são o exemplo mais proeminente e que detêm o maior potencial de disseminação de informação de uma forma

contemporânea. Os media sociais são considerados uma valiosa ferramenta de marketing e publicidade que funciona através do engajamento de comunidades virtuais em torno de um tema, marca, ou outro assunto. O rápido crescimento dos media sociais conduziu a enormes bases de utilizadores, o que possibilita, que de uma forma fácil e eficaz, se consiga atingir uma audiência difícil de envolver através de, por exemplo, ações de divulgação em televisão e na imprensa. Além da segmentação dos consumidores, estes media permitem também às organizações de natureza e missão diversa, o desenvolvimento de diferentes níveis de relacionamento efetivo com os seus consumidores/clientes. Os consumidores/clientes, por sua vez, têm a perceção de terem também valor, uma vez que sentem que exercem, ou podem exercer uma maior influência neste tipo de cenários. Por outro lado também redistribui o trabalho de promoção do turismo, uma vez que este passa a ser partilhado também pelos utilizadores que podem disponibilizar informação adicional e imparcial a potenciais consumidores. Os fatos e dados disponibilizados pelos utilizadores a outros consumidores permitem acreditar que os mesmos fortalecem o grau de confiança do consumidor na informação consultada.

Contudo, para assegurar que as entidades e empresas responsáveis pela promoção do turismo tiram o máximo partido dos media sociais para os seus consumidores/clientes, será importante perceber as necessidades destes. Neste âmbito questiona-se

quais as informações que os consumidores/clientes procuram e até que ponto estes devem ser envolvidos. O *roadmap* do consumidor/cliente que pretende usufruir deste serviço deve ser apreendido e o valor que estes atribuem às suas prioridades devem ser tidos em consideração. É reconhecido pelas marcas a necessidade de terem uma comunidade *online* leal para poderem estudar o comportamento dos seus utilizadores e desta forma compreender melhor o seu processo de compra (Holland e Menzel Baker, 2001).

Neste contexto, resultou a perceção que as organizações públicas de turismo portuguesas e em particular as do destino turístico Serra da Estrela possivelmente não integram ou integram de forma limitada os media sociais nas suas estratégias de comunicação. Optou-se, por isso, por analisar a utilização de aplicações ligadas à web 2.0 e aos media sociais emergentes nas *Destination Management Organization* – Organização de Gestão de Destinos (DMO) de uma região tão importante para o turismo português, como é a Serra da Estrela e identificar as que são efetivamente utilizadas.

2. Enquadramento das DMO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), um destino turístico ou simplesmente destino é um espaço físico onde o turista pernoita pelo menos uma vez e cuja escala pode ir desde um país, a uma região ou ilha, a uma cidade ou a um espaço dentro da própria cidade (OMT, 2010). Um destino turístico inclui todos os serviços de turismo, recursos, atrações, facilidades e serviços/produtos de suporte oferecidos aos visitantes durante o seu período de estadia (OMT, 2010).

Segundo a OMT, uma DMO é a entidade, que reúne autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objetivo de formar uma visão coletiva do destino. O objetivo final de uma DMO é desenvolver

e promover o destino, através da coordenação e gestão das atividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, o processo de decisão e o desenvolvimento de produtos do destino (OMT, 2010).

O turismo é uma indústria em rápida evolução, que se tem vindo a tornar cada vez mais competitiva no mercado global. Com os destinos a competir diretamente uns com os outros no mundo, podemos afirmar que o turismo é um setor num estado de transição. Para as DMO, esta transição significa tornarem-se em organizações de gestão de destinos, em vez de serem apenas organizações de marketing dos destinos. Desta forma, as DMO estão a tornar-se mais proeminentes no desenvolvimento dos destinos e a agir como catalisadores e facilitadores no desenvolvimento do turismo (Presenza, Sheehan e Ritchie, 2005). O papel das DMO vai assim muito além do marketing, para incluir outras atividades relevantes para o sucesso do turismo no destino, sempre numa perspectiva de competitividade e sustentabilidade. É geralmente aceite que a gestão de destinos é um processo vital, para permitir a maximização do valor do turismo para os visitantes, e ao mesmo tempo assegurar benefícios locais e de sustentabilidade. Uma gestão de destinos eficaz permite melhorar o desempenho operacional dos destinos e ao mesmo tempo ajuda a construir uma identidade forte e competitiva desses mesmos destinos.

Como referido, a OMT define as DMO como as organizações responsáveis pela gestão e/ou marketing de destinos e em termos de cobertura de área geográfica classifica-as como (OMT, 2010): (i) DMO nacional – autoridades ou organizações nacionais de turismo, responsáveis pela gestão e marketing do turismo a nível nacional; (ii) DMO regional – autoridades responsáveis pela gestão e/ou marketing de uma região geográfica definida para esse efeito, algumas vezes, mas nem sempre uma região administrativa do governo local, como por exemplo um município e (iii) DMO local – responsável pela gestão e/ou marketing de uma área geográfica pequena, como uma cidade ou vila.

3. Delimitação do destino turístico Serra da Estrela

A importância do turismo como elemento dinamizador das estruturas socioeconómicas das regiões, é hoje um facto plenamente assumido. A montanha está vinculada desde as origens ao fenómeno turístico, face à sua dimensão como espaço de recreio e lazer e à sua expressão natural. Assim, com a sua formação geológica, a paisagem esculpida com glaciares, as características próprias do clima, a biodiversidade da fauna e flora, a grande diversidade de recursos hídricos, associados ao seu património cultural, resultantes dos modos de vidas e das práticas de exploração e uso da montanha, conferem-lhe aptidões para o fenómeno turístico. O território Serra da Estrela tem um potencial paisagístico, ambiental e cultural, com características singulares no espaço nacional, que promove a sua apropriação como destino turístico de excelência, o qual vem evidenciando o alargamento da oferta de produtos, face à diversidade de recursos que albergam e às diferentes motivações que suportam a sua procura ao longo do ano. A integração de espaços de grande valor natural, como são o Parque Natural da Serra da Estrela e diversos biótipos Corine, num espaço cujas práticas turísticas tendem a ser alargadas desde os desportos de neve, passando pela gastronomia até aos produtos de saúde, implica uma gestão e um planeamento cada vez mais exigente do destino.

Para a sua delimitação territorial, como centro de interesse deste artigo, considerou-se, para além da altimétrica, as diferenciações de âmbito geográfico presentes, em termos geomorfológicos, formas de uso e ocupação do solo, povoamento, densidade demográfica e sistema produtivo, de modo a criar separações ou identidades que permitam a sua coerente individualização em relação aos territórios vizinhos, mantendo o concelho como unidade de coesão espacial (Fernandes, 2008).

Na prática esta definição de território da Serra da Estrela estruturou-se com base em três fatores determinantes: (i) a integração do conjunto de con-

celhos que compõem o Parque Natural da Serra da Estrela; (ii) a inclusão dos três municípios da NUT¹ III da Serra da Estrela e (iii) os municípios cuja altitude e os modos de vida estabelecem uma relação de identidade com os espaços de montanha, no caso presente com a Serra da Estrela. De acordo com estes fatores, determinaram-se como os concelhos integrantes do destino Serra da Estrela, os concelhos de Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Oliveira do Hospital e Seia.

4. A Internet e a Web2.0/Media Sociais no Turismo

Atualmente a competição entre os destinos turísticos é mais forte que nunca. Se aumentar os fluxos turísticos do destino é sempre um objetivo principal, hoje, devido a vários fatores, nomeadamente a crise financeira que afeta um número considerável de países, principalmente na Europa, o objetivo passa também por ser, a de manter os fluxos turísticos existentes. Neste sentido, um dos requisitos e ao mesmo tempo, uma das tarefas mais importantes para a competitividade dos destinos, com o objetivo de aumentarem ou mesmo manterem a afluência turística, é o de conseguirem elevados níveis de cooperação e coordenação entre os diferentes *stakeholders* o que por vezes é difícil devido à sobreposição e interesses opostos destes (Wang, 2008). No entanto, os turistas não estão preocupados com estas questões, procuram sim formas mais flexíveis para a organização das suas viagens e são cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizada pelos destinos (Chen e Sheldon, 1997). Estas exigências motivaram a que as DMO passassem a desempenhar um papel mais ativo, na mediação dos interesses entre os diferentes *stakeholders*, na definição da estratégia e

¹ Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais para fins Estatísticos ou NUTS é uma nomenclatura que define sub-regiões estatísticas em que se divide o território.

implementação das políticas de marketing dos destinos e de acordo com a OMT, fazer a intermediação entre os fornecedores e a procura, fomentado uma visão coletiva e única do destino (OMT, 1999a).

Alguns autores têm demonstrado que a Internet é atualmente a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas (Fu Tsang, Lai e Law, 2010). A Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis e Law, 2008). Por sua vez, os destinos estão também diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação quer dos intervenientes locais quer dos turistas/visitantes através de aplicações de base tecnológica.

O recurso aos websites de media sociais e aos motores de pesquisa tornam-se as grandes tendências para encontrar informação turística na web (Xiang e Gretzel, 2010). Os websites de media sociais, que representam as várias formas de CGU, como por exemplo, os blogues, *wikis*, redes sociais), *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em websites como o YouTube e o Flickr, têm ganho grande popularidade devido à sua utilização por parte de turistas *online* (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin e Crotts, 2007). Muitos destes websites de media sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Xiang e Gretzel, 2010). Isto suporta a teoria de Friedman (2007) de que o mundo é plano (*"the world is flat"*), onde os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet. (Friedman 2007)

Por outro lado, devido à enorme quantidade de informação disponível, a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da Internet pelos turistas (Hitwise, 2008). Uma investigação levada a

cabo pela U.S. Travel Association (Fesenmaier *et al.*, 2009) revelou que dois-terços (66%) dos viajantes *online* utilizam os motores de pesquisa para o planeamento das viagens. Um outro estudo revelou que os motores de pesquisa são a principal fonte de informação para o planeamento de viagens por parte das famílias norte americanas (eMarketer, 2008).

Estas tecnologias movidas pela interação social a vários níveis e em vários contextos, permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência.

É de salientar que os turistas que procuram os *websites* das DMO, são relativamente jovens, conhecedores da tecnologia e motivados pelo entretenimento. Para promoverem as suas marcas *online*, para este tipo de consumidores, as DMO necessitam melhorar a qualidade e a forma como disponibilizam a informação nos seus websites (Rotman, Harteveltdt e van Geldern, 2008; Estevão, Carneiro e Teixeira, 2011).

Brian *et al.* (2010) realizaram um estudo em que avaliaram a perceção da utilização de redes sociais e *smartphones*, para o antes, o durante e o depois da experiência turística dos turistas canadenses e concluíram que: (Brain, Convery *et al.* 2010)

- (i) os websites ainda são o principal meio para obtenção de informação por parte dos turistas, com exceção das atividades pós-viagem para as quais os websites de redes sociais, como o Facebook, são mais utilizados;
- (ii) durante a experiência turística, os blogues, aplicações móveis, redes sociais e websites de partilha de fotos são mais populares entre os turistas mais jovens, enquanto que os websites são utilizados de forma equitativa por todos os grupos etários;
- (iii) globalmente 35% da população utiliza os media sociais ou aplicações móveis para relatar as suas experiências turísticas;
- (iv) 75% dos utilizadores Internet do Canada tem uma conta de media sociais;

- (v) 66% da população mundial com Internet utiliza redes sociais;
- (vi) há cada vez mais turistas a utilizar os media sociais para obter informação dos destinos turísticos:
 - para os inquiridos, o Facebook é a plataforma de media sociais mais utilizada com 55%, e que utilizam a mesma com regularidade;
 - a ferramenta de media sociais mais útil para questões de turismo é o Facebook (36%), seguido do TripAdvisor (19%) e por último os blogues de turismo com 8%;
 - a utilização destas ferramentas varia de acordo com os grupos etários. A popularidade do Facebook e do YouTube decrescem à medida que a idade avança, no entanto o TripAdvisor e os blogues de turismo são mais populares nos grupos etários com idades maiores.

O fenómeno da web 2.0 e em particular os media sociais estão a revolucionar a promoção e contratação dos serviços turísticos. A informação veiculada através destes novos canais de comunicação chega cada vez a mais potenciais consumidores, pelo que se revela importante e estratégica para os destinos turísticos. Neste sentido, torna-se fundamental que as DMO estejam atentas a estas situações, às lógicas que as suportam e consequentemente saibam promover a sua atualização e modernização de acordo com as tendências tecnológicas “ditadas” pelo mercado.

Esta nova geração de ferramentas e aplicações que estão constantemente em crescimento e renovação e que configuram o fenómeno de interação e comunicação designado como a web 2.0, permite que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros, o que reduz a necessidade de contato com os provedores de serviços (DMO, *Convention & Visitors Bureau* (CVB)² e outros), para recolher as informações prévias à viagem.

As redes sociais, por exemplo, constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas plataformas mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos (García *et al.*, 2010).

Assim é necessário que as DMO cujas responsabilidades, entre outras, são a divulgação e promoção dos destinos turísticos e o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos, compreendam a necessidade de utilizar estas novas aplicações, pois tendo em conta a sociedade competitiva em que vivemos, os destinos turísticos oferecidos por outras DMO sobrepor-se-ão, podendo assim comprometer o seu desenvolvimento e sustentabilidade.

Se uma DMO promove melhor o seu destino turístico na Internet, é possível que ganhe a preferência do turista indeciso. Para ser uma DMO ganhadora, a mesma deve proporcionar aos seus utilizadores mais e melhor informação que a das suas competidoras (OMT, 1999b).

Em suma, a indústria do turismo passa assim de uma indústria de trabalho intensivo para uma indústria de comunicação e interação social intensiva (Sheldon, 1997; Werthner e Klein, 1999; Buhalis, 2003).

5. Metodologia

Como referido anteriormente, o presente artigo incluiu a descrição de um trabalho de investigação realizado com o objetivo de analisar e traçar uma perspetiva geral da adoção de media sociais pelas DMO de turismo públicas no destino Serra da Estrela.

² Entende-se por *Convention & Visitors Bureau* (CVB) uma entidade privada, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover o desenvolvimento económico e social das cidades onde os mesmos se encontram instalados, através do incentivo à atividade turística. Como entidades privadas, dirigidas por empresários e profissionais, têm a vantagem de ver o turismo como força económica, e não apenas como atividade de lazer e entretenimento.

A classificação utilizada para as DMO teve por base a cobertura de área geográfica como definido pela OMT, pelo que se considerou a classificação em: (i) DMO nacional, (ii) DMO regional e (iii) DMO local (OMT, 2010).

Além da análise do recurso a aplicações web 2.0/media sociais, considerou-se também relevante, averiguar se os *websites* disponibilizados estão preparados para a utilização em dispositivos móveis, bem como a tradução para diferentes línguas.

Relativamente à escolha das línguas, foram consideradas as correspondentes aos quatro principais mercados emissores de turistas para Portugal, nomeadamente o Reino Unido (Inglês), Espanha (Espanhol), Alemanha (Alemão) e França (Francês) (PENT, 2007).

De acordo com Yoo e Gretzel (2011) e Estevão *et al.* (2011), as principais aplicações que fomentam o CGU, são as comunidades *online* e os fóruns de discussão, os blogues, os comentários *online* e a partilha de vídeos e fotografias, pelo que se determinou que estas seriam as aplicações a identificar no estudo a realizar. A rede social identificada como referência, dada a sua dimensão e impacto mundial indiscutível, foi o Facebook.

Dados recentes sobre a atividade nesta rede podem ser consultados no *website* Socialbakers (www.socialbakers.com), um *website* de referência do marketing *online*, e onde está bem expressa a dimensão e alcance da mesma.

Como metodologia, foi construída uma grelha onde foram registados pelos investigadores os dados recolhidos relativos a cada um dos *websites* das DMO públicas consideradas na definição do destino Serra da Estrela, referentes à utilização de aplicações web 2.0/media sociais. A recolha de dados ocorreu no período de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2011 e os resultados obtidos foram sintetizados no Quadro 1.

Uma vez que os municípios, em Portugal, desempenham um papel preponderante na gestão do

turismo nos seus concelhos estes foram considerados como as DMO locais. Assim, de acordo com o definido no ponto “Definição do Destino Turístico Serra da Estrela” foram consideradas DMO locais os municípios de Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Guarda, Gouveia, Manteigas, Oliveira do Hospital e Seia, todos pertencentes à região centro de Portugal (Fig. 1).

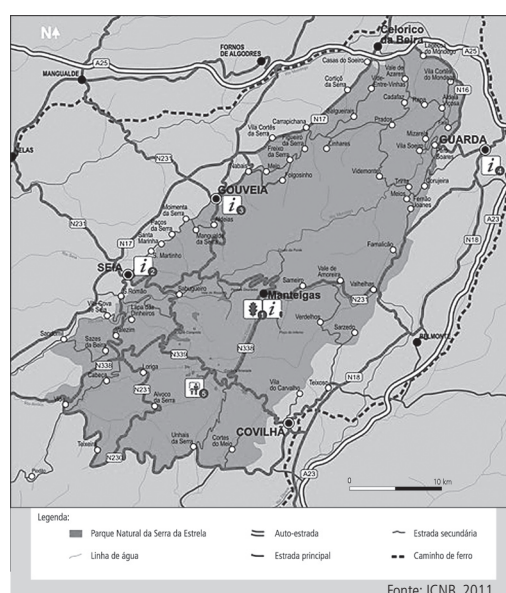


Figura 1 | Mapa das DMO do destino turístico Serra da Estrela.

Na pesquisa efetuada, foram também identificados 4 portais relacionados com o destino Serra da Estrela, onde apenas um está associado à DMO pública que gere o destino, a Turismo Serra da Estrela, e cujo endereço é www.turismoserradaestrela.pt. Os restantes portais são geridos por privados e estão acessíveis nos endereços (i) www.turistrela.pt, (ii) www.portalserradaestrela.com e (iii) www.turismodaserradaestrela.com. Por serem de iniciativa privada os mesmos não foram considerados nesta investigação.

6. Resultados

Verificou-se que apenas 3 DMO das 10 que compreendem o território analisado têm os seus *websites* traduzidos para outras línguas e nenhuma tem o website preparado para utilização em dispositivos móveis. Em termos de tradução para outras línguas, é o *website* da DMO Município da Covilhã, o melhor preparado neste aspeto oferecendo, para além da versão em português, versões em inglês, francês e espanhol.

Nenhum dos *websites* das DMO analisadas implementa internamente funcionalidades associadas à web 2.0, no entanto alguns implementam algumas funcionalidades com recurso a aplicações externas. Convém salientar que estas funcionalidades são relativas a aspetos gerais ao município e não ao turismo em particular. Assim, de acordo com (Yoo e Gretzel, 2011), (i) nenhum dos *websites* das DMO disponibiliza, comunidades online, fóruns de discussão e blogues, nem localmente nem através de aplicações externas; (ii) em relação à partilha de vídeos e fotografias, os mesmos são disponibilizados

com recurso a aplicações externas, nomeadamente através de *links* para o Facebook, Youtube e Flickr. Neste aspeto em particular, as DMO dos municípios da Covilhã, de Gouveia e de Manteigas recorrem para a disponibilização de fotografias ao Facebook. Já no que respeita ao Flickr o mesmo é utilizado unicamente pela DMO do município da Covilhã. Tanto a DMO do município da Covilhã como a DMO do município de Gouveia, utilizam o Youtube para disponibilização de vídeos. Para disponibilização de vídeos, a DMO do município da Covilhã recorre também o Facebook. Com a utilização destes media sociais, os utilizadores ficam habilitados também a fazer comentários *online*. Unicamente a DMO do município da Covilhã está representada na rede social LinkedIn, não estando nenhuma das DMO representadas na rede social Google+; (iii) em termos de *micro-blogging*, só a DMO do município de Gouveia o possibilita através da aplicação Twitter; (iv) em termos de outras soluções disponibilizadas, a maioria das DMO centra as suas atividades de comunicação através de *email*, *RSS Feeds* e *newsletters*.

Quadro 1 | Integração de Web 2.0/media sociais nos websites das DMO da Serra da Estrela

		DMO_TSE	DMO_BLM	DMO_CLB	DMO_CVL	DMO_FAL	DMO_GVA	DMO_GRD	DMO_MTG	DMO_OLH	DMO_SEI
Competência da DMO	Nacional Regional Local	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Suporte para dispositivos móveis											
Línguas	alemão espanhol francês inglês outra(s)	X			X X X	X X					X X
Web 2.0/Media Sociais											
A DMO tem um blogue oficial											
A DMO possibilita partilha de conteúdos (fotografias, vídeos, comentários, etc.) localmente											
A DMO está representada nas redes sociais	Facebook LinkedIn Google+ Youtube Flickr outra(s)				X X X	X	X		X		
							X		Localvisão		
A DMO possibilita micro-blogging (Twitter, etc.)							X				
Outras ferramentas utilizadas pela DMO	RSS feeds newsletter fóruns de discussão email*	X		X X		X X	X X		X X		X

* - email correspondente ao Turismo.

Legenda: DMO_TSE - Turismo Serra da Estrela; DMO_BLM - Belmonte; DMO_CLB - Celorico da Beira; DMO_CVL - Covilhã; DMO_FAL - Fornos de Algodres; DMO_GVA - Gouveia; DMO_GRD - Guarda; DMO_MTG - Manteigas; DMO_OLH - Oliveira do Hospital; DMO_SEI - Seia. X - tem a característica.

Fonte: elaboração própria.

7. Discussão/Conclusão

A principal conclusão que se pode tirar, após a realização deste trabalho, é que os *websites* das DMO que constituem o destino Serra da Estrela não integram, ou integram de uma forma muito limitada, soluções ligadas à web 2.0 e aos media sociais que suportem a possibilidade dos utilizadores produzirem e partilharem os seus conteúdos.

Nota-se algum esforço por parte de algumas DMO, nomeadamente os municípios de Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia e Manteigas, na integração de soluções web 2.0 nos seus *websites*, numa tentativa de explorarem algumas das aplicações, nomeadamente o Facebook, Youtube e Flickr, para divulgação dos seus recursos. Em contrapartida as outras DMO não consideram nos seus *websites* soluções que promovam a participação, comunicação e partilha de informação, tornando-os desta forma pouco atrativos para os utilizadores e consequentemente não cativadores de turistas que eventualmente poderiam desta forma considerar visitar a região.

Um outro ponto relevante, é que o portal oficial do turismo da Serra da Estrela, gerido pela DMO pública, Turismo Serra da Estrela, também não inclui qualquer tipo de media sociais na sua estratégia de comunicação. Esta é uma situação que merece destaque, pois os destinos turísticos, estão hoje sujeitos a uma competição extrema entre si e a não implementação deste tipo de soluções, no âmbito de uma estratégia de comunicação *online*, pode fazer a diferença na escolha do destino por parte dos turistas.

Em suma, pelos dados recolhidos através da análise exaustiva dos websites das DMO integrantes do destino turístico Serra da Estrela, considera-se que as mesmas não apresentam nos seus websites, em particular nas áreas de turismo, aplicações ligadas à web 2.0 ou media sociais, consideradas hoje indispensáveis para a escolha dos destinos por parte dos turistas. Realça-se também a desarticulação entre as DMO locais constituintes deste destino, desarticulação esta também patente entre as DMO locais e a DMO regional. As diferentes DMO deveriam unir-se

com o objetivo de estabelecerem uma estratégia de comunicação conjunta para o destino turístico Serra da Estrela, para desta forma, em conjunto, atraírem mais turistas. O estudo realizado permite concluir que tal não existe.

Parece-nos fundamental que as DMO públicas analisadas ganhem alguma sensibilidade para as mais-valias da utilização de, por exemplo, media sociais, nas suas estratégias de comunicação *online* como forma de potenciar o crescimento turístico dos destinos onde estão inseridas.

Como trabalho futuro, referir que o modelo da análise utilizado pode ser desconstruído de forma a apresentar um maior detalhe, bem como a utilização de indicadores mais precisos sobre dados quantitativos e qualitativos da temática em investigação. Para obtenção de dados mais fiáveis, a abordagem às DMO, para uma análise mais detalhada referente à adoção e utilização de media sociais, vai ser por contato direto através do preenchimento de um questionário e também possíveis entrevistas com os seus responsáveis.

Bibliografia

- Brain, R., Convery, M., Lane, N., Papalia, C., Shadbolt, M., 2010, *Navigate - New directions in tourism, hospitality and leisure*, Deloitte Consulting.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Harlow.
- Buhalis, D., Law, R., 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, *Tourism Management*, Vol. 29(4), pp. 609-623.
- Chen, H., Sheldon, P., 1997, Destination information systems: Design issues and directions, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14(2), pp. 151-176.
- eMarketer, 2008, *First Summer Vacation Stop: The Internet*, [http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006344], (Site acedido 7 dezembro 2011).
- Estevão, J., Carneiro, M., Teixeira, L., 2011, Destination Management Systems: Improving the Tourism Experience by Empowering Visitors, *Proceedings of the 4th Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC)*, setembro 6-8, Maribor.
- Fernandes, G., 2008, *Dinâmicas Territoriais e Políticas de Ordenamento em Territórios de Montanha, O Sector Oeste da Cordilheira Central Iberica*, Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

- Fesenmaier, D., Cook, S., Zach, F., Gretzel, U., Stienmetz, J., 2009, *Travelers' Use of the Internet*, U.S. Travel Association.
- Friedman, T., 2007, *The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century*, Farrar, Straus & Giroux, New York.
- Fu Tsang, N., Lai, M., Law, R., 2010, Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27(3), pp. 306-323.
- García, B., Carreras, A., Álvarez, L., Royo, E., 2010, Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs, *Proceedings of the VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)*, outubro 14-15, Málaga.
- Gretzel, U., 2006, Consumer-generated content: trends and implications for branding, *e-Review of Tourism Research*, Vol. 4(3), pp. 9-11.
- Hitwise, 2008, *Google Receives Nearly 68 Percent of U.S. Searches in April 2008*, [<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/archived-press-releases/google-receives-us-searches/>], (Site acedido 23 abril 2011).
- Holland, J., Menzel Baker, S., 2001, Customer participation in creating site brand loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15(4), pp. 34-45.
- ICNB [Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade], 2011, *Mapa*, [<http://portal.icnb.pt/NR/rdonlyres/D5C14D2F-2772-4508-A121-524B7801406B/6877/MapaPNSEsite6.jpg>], (Site acedido 23 abril 2011).
- O' Reilly, T., 2007, What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, *International Journal of Digital Economics*, Vol. 65, pp. 17-37.
- OMT, 1999a, *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*, OMT, Madrid.
- OMT, 1999b, *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio*, OMT, Madrid.
- OMT, 2010, *Survey on Destination Governance - Evaluation Report*, OMT, Madrid.
- Pan, B., MacLaurin, T., e Crotts, J., 2007, Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, Vol. 46(1), pp. 35-45.
- PENT, 2007, *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, I.P.
- Presenza, A., Sheehan, L., e Ritchie, J., 2005, Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, Vol. 3, pp. 1-16.
- Rotman, S., Hartevelt, H., e van Geldern, K., 2008, *Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers*, [http://www.forrester.com/rb/Research/destination_marketing_web_sites_attract_techtechsavvy_leisure/q/id/45166/t/2], (Site acedido 29 novembro 2011).
- Sheldon, P., 1997, *Tourism Information Technology*, CAB International, Wallingford.
- Wang, Y., 2008, Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process, *Journal of Travel Research*, Vol. 47(2), pp. 151-166.
- Werthner, H., e Klein, S., 1999, *Information technology and tourism: a challenging relationship*, Springer Verlag, Wien.
- Xiang, Z., e Gretzel, U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, Vol. 31(2), pp. 179-188.
- Yoo, K., e Gretzel, U., 2011, Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27(2), pp. 609-621.